INDONESIAN TREASURY REVIEW

JURNAL PERBENDAHARAAN, KEUANGAN NEGARA DAN KEBIJAKAN PUBLIK

DESAIN STRATEGI DAN *ASSESSMENT* KESIAPAN REDENOMINASI DI INDONESIA

Eko Sumando
Direktorat Pengelolaan Kas Negara

M. Hatta Hasanuddin
Direktorat Pengelolaan Kas Negara

Alamat Korespondensi: ekosumandu.educ@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Pertama
7 Februari 2017

Dinyatakan Diterima
20 Desember 2017

KATA KUNCI:
Redenominasi, Manajemen Perubahan, Manajemen Strategik, Desain Kebijakan

KLASIFIKASI JEL:
D78, E61

ABSTRAK

The relevance of redenomination policy is being tested, with regard to the implementation of the ASEAN Economic Community (AEC). The main reason is that redenomination will improve the efficiency of business transactions and the Indonesian economy, which in turn can be a competitive advantage in the free trade zone era. This study attempts to fill the gap in the strategic design of change management and assessment of community readiness for redenomination implementation. The strategies offered in this study are: (1) Assessment of public understanding about redenomination; (2) Options/ diversification of the policy on communication media; (3) The use of electronic cash as a means to gain efficiency in printing new money; and (4) Rounding strategy.

Kebijakan Redenominasi kembali diuji relevansinya, khususnya dalam menyikapi pelaksanaan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Alasan utamanya, Redenominasi, akan meningkatkan efisiensi transaksi bisnis dan perekonomian Indonesia, yang pada akhirnya dapat menjadi *competitive advantage* pada era zona perdagangan terbuka. Kajian ini akan menjembatani *gap* yang ada dalam desain strategi manajemen perubahan dan assesment kesiapan masyarakat dalam implementasi Redenominasi. Strategi yang ditawarkan dalam studi ini, yaitu: (1) *Assessment* pemahaman masyarakat terhadap Redenominasi; (2) Pilihan/diversifikasi media komunikasi kebijakan; (3) Penggunaan *electronic cash* sebagai sarana efisiensi pencetakan uang baru; dan (4) Strategi pembulatan.

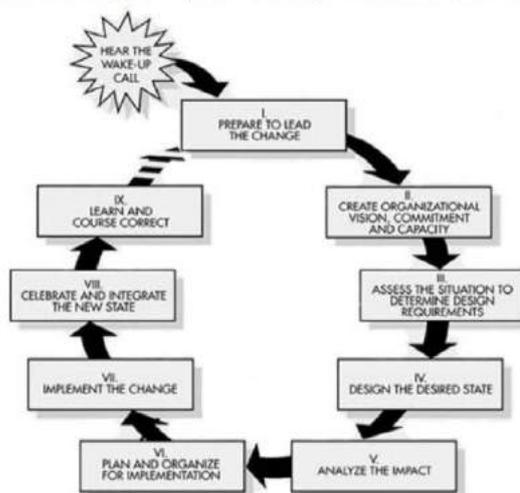
1. PENDAHULUAN

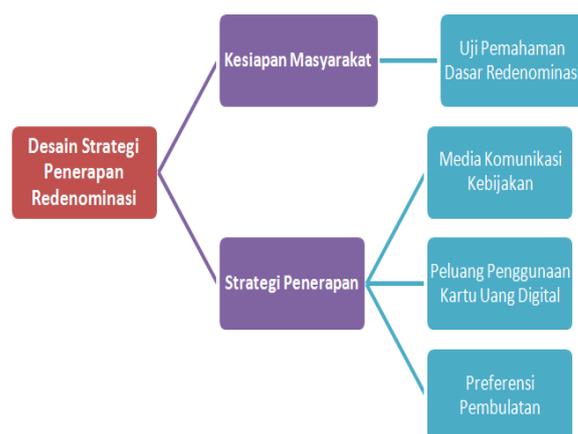
Tiga tahun berselang sejak diperkenalkan, inisiatif kebijakan Redenominasi rupiah kembali diuji relevansinya. Pelaksanaan zona Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di era pemerintahan Presiden Joko Widodo menjadikan penerapan kebijakan ini semakin relevan. Alasan utama adalah penyederhanaan nominal mata uang atau Redenominasi, akan meningkatkan kepraktisan bertransaksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi perekonomian Indonesia. Pada era zona perdagangan terbuka, ini dapat menjadi *competitive advantage* sebuah mata uang. Keunggulan ini dapat meningkatkan minat individu untuk semakin lama memegang kekayaan ke dalam bentuk mata uang tersebut (Doragawa, 2007).[1]

Kementerian Keuangan dan Bank Indonesia melalui Siaran Pers pada 23 Januari 2013, menyampaikan bahwa Redenominasi rupiah direncanakan dilakukan dalam tiga tahapan (Kementerian Keuangan, 2013). Dimana tahap pertama adalah persiapan aturan perundang-undangan, infrastruktur dan strategi komunikasi. Dilanjutkan dengan tahap transisi, melalui pelaksanaan penukaran secara bertahap Rupiah "lama" dan Rupiah "baru" (*dual price tagging*). Dan, tahap terakhir atau *phasing out* di mana seluruh transaksi menggunakan Rupiah "baru". Ketiga tahapan tersebut diperkirakan memerlukan waktu sekitar 6 tahun (Bank Indonesia, 2013).

Meskipun Rancangan Undang-Undang Perubahan Harga Mata Uang sempat dicantumkan dalam Prolegnas tahun 2015-2019 (Bappenas, 2015), hingga saat ini belum ada upaya lanjutan pemerintah dalam mengenalkan Redenominasi kepada masyarakat. Kajian ini akan menjembatani gap tersebut, khususnya *assesment* kesiapan masyarakat dalam penerapan Redenominasi. Kajian ini menjadi penting dalam perencanaan manajemen perubahan implementasi Redenominasi sebab hasilnya dapat dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana kesiapan masyarakat dan strategi penerapan Redenominasi yang *feasible*.

Kajian ini mengadopsi Model Anderson dan Anderson (2001) sebagai model manajemen perubahan. Model Anderson dan Anderson (Model AA) adalah model manajemen perubahan yang komprehensif dan mengakomodasi berbagai jenis *organizational change* dan memotret siklus natural dari perubahan tersebut. Gambar 1.1 mengilustrasikan sembilan tahapan dalam model ini.

Gambar 1.1 Tahapan Manajemen Perubahan pada Model Anderson & Anderson

Studi ini bertujuan untuk menilai kesiapan masyarakat dalam menghadapi Redenominasi dan strategi penerapannya sebagai *requirement* fase ketiga dalam Model AA. Konstruksi kesiapan masyarakat diuji dengan pemahaman dasar terhadap Redenominasi, sedangkan konstruksi strategi penerapan diuji dengan pilihan media komunikasi kebijakan, preferensi penggunaan *electronic cash*, dan preferensi pembulatan. Gambar 1.2. menjelaskan Desain Strategi Penerapan Redenominasi yang akan diuji dalam kajian ini.

Gambar 1.2 Desain Strategi Penerapan Redenominasi

Keterbatasan penelitian ini adalah asumsi bahwa Redenominasi telah disepakati untuk dilaksanakan, sehingga studi ini tidak mengulas landasan hukum penerapan kebijakan tersebut. Studi ini akan berfokus mengenai *feasibility* strategi yang ditawarkan dalam komunikasi kebijakan dan penerapan Redenominasi, yaitu: (1) Sejauh mana masyarakat dapat membedakan Redenominasi dan Sanering; (2)

---

[1] A.B. Doragawa, "The Economics of Currency Redenomination: An Appraisal of CBN Redenomination Proposal", Munich Personal RePEc Archive, 2007.

Pilihan/diversifikasi media komunikasi kebijakan; (3) Penggunaan *electronic cash* sebagai sarana efisiensi pencetakan uang baru dan penyelarasan dengan program *less cash society*; dan (4) Strategi pembulatan yang tidak merugikan masyarakat. Penilaian *feasibility* strategi dilakukan melalui studi literatur dan analisis deskriptif survei *online* kesiapan masyarakat dalam penerapan redenominasi.

Sistematika studi ini adalah sebagai berikut. Bagian Dua menyajikan studi literatur atas manfaat dan dampak Redenominasi serta strategi manajemen perubahan dalam penerapannya sebagai kebijakan publik. Bagian Tiga menyajikan metode penelitian. Bagian Empat menyajikan hasil analisis. Bagian Lima menyajikan kesimpulan.

2. STUDI PUSTAKA DAN KONSTRUKSI PENELITIAN

2.1. Redenominasi: Pengertian dan Manfaat.

Redenominasi adalah perubahan angka yang tercantum pada uang kartal yang beredar, dimana salah satu proses didalamnya termasuk menerbitkan uang kartal baru untuk menggantikan yang lama (Zidek dan Chribik, 2015).[2] Redenominasi dapat diartikan sebagai penyederhanaan penulisan nominal suatu mata uang dengan menggunakan skala baru, tanpa mengurangi nilai uang tersebut terhadap harga barang atau jasa (Mosley, 2005).

Redenominasi memiliki sejarah panjang, dimulai sejak abad ke-19 ketika pemerintah menghadapi kekurangan emas atau perak, mereka menyesuaikan nilai koin mereka keadaan tersebut. Menurut Mosley (2005), redenominasi bervariasi dalam ukuran, dari menghilangkan satu nol hingga menghapus enam nol. Ada banyak alasan mengapa sebuah negara memutuskan untuk menyesuaikan nilai mata uangnya mulai dari kredibilitas dan identitas hingga politik domestik dan internasional (International Monetary Fund, 2003; Mosley, 2005; Martinez, 2007). Secara khusus, meskipun tidak meluas, tekanan inflasi, efek psikologis, kontrol substitusi mata uang dan politik dalam negeri diidentifikasi sebagai alasan utama untuk redenominasi (Mosley, 2005).

Sebagai contoh, Redenominasi Lira di Turki, yang menerapkan perubahan dari 1.000.000 Lira menjadi 1 Lira. Jika awalnya secangkir kopi seharga 1.800.000 Lira, dengan menghilangkan 6 digit 0 dibelakangnya, maka dengan mata uang yang baru, konsumen membayar kopi tersebut dengan 1,8 Lira. Dari contoh itu tidak ada *value for money* yang hilang akibat Redenominasi. Oleh sebab itu, secara teori, Redenominasi tidak berpengaruh secara langsung kepada inflasi karena tidak ada perubahan pada indikator fundamental inflasi (Ioana, 2005).

Hiperinflasi adalah alasan utama sebagian besar negara menerapkan Redenominasi. Mosley (2005) mencatat 38 dari 60 negara yang melaksanakan Redenominasi pada periode 1960 hingga 2003, melakukannya untuk menangani hiperinflasi. Redenominasi diharapkan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap inflasi sehingga dapat menurunkan inflasi yang terjadi di negara-negara yang menerapkan kebijakan tersebut (Mosley, 2005; Doragawa, 2007). Namun, dari penelitian yang ada, Redenominasi yang sukses, seperti di Turki, justru membutuhkan tingkat inflasi yang rendah dan disokong oleh kondisi perekonomian dan pemerintahan yang stabil (Priyono, 2013). Redenominasi yang diterapkan pada saat hiperinflasi justru memunculkan potensi kekacauan ekonomi dan Redenominasi berulang seperti di Zimbabwe (Mehdi dan Reza, 2012).

Selain hiperinflasi, alasan lain adalah Redenominasi digunakan sebagai sarana bagi pemerintah untuk meraih kembali kedaulatan moneter dan kepercayaan diri atas mata uang negara (Mosley, 2005). Hal ini disebabkan orientasi psikologis dari Redenominasi. Dengan menghilangkan beberapa digit, diharapkan suatu mata uang dapat "disejajarkan" dengan mata uang lainnya. Sebagai contoh, perbandingan nilai Lira Turki setelah Redenominasi adalah 1.8 : 1 terhadap USD, jika dibandingkan sebelumnya 1.8 juta : 1. Ini tentu meningkatkan kredibilitas dan daya saing negara tersebut di kancah perdagangan internasional (IMF, 2003; Mosley, 2005; Martinez, 2007). Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri adanya potensi *money illusion* di masyarakat yang dapat menyebabkan inflasi *short-term* pasca Redenominasi. Namun, dengan edukasi ke masyarakat secara masif, resiko tersebut akan dapat ditekan (Dzokoto et. al, 2010).

Alasan berikutnya adalah efisiensi teknis dalam empat hal. Pertama, Redenominasi menyederhanakan nominal mata uang agar lebih praktis dalam transaksi dan pembukuan akuntansi. Digit yang banyak pada mata uang, merupakan masalah pada bisnis berskala besar, termasuk pada *software* akuntansi dan sistem IT perbankan yang mengalami kendala teknis untuk angka diatas 10 trilliun (Priyono, 2013). Kedua, dengan berkurangnya jumlah digit mata uang, potensi

---

[2] L. Zidek dan M. Chribik, "Impact of Currency Redenomination on Inflation Case Study Turkey", *Asian Economic and Financial Review*, 6/1/2015, Vol.5 (6), 2015, hlm. 908-914.

human error dalam penulisan/penginputan angka pada tiap transaksi dapat ditekan (Permana, 2015; Priyono, 2013). Ketiga, dari sisi pengelola kebijakan moneter, penggunaan digit yang lebih sedikit berarti *range* harga barang konsumsi semakin kecil, sehingga lebih memudahkan pengelolaan moneter serta inflasi secara nasional (Zidek dan Chribik, 2015). Yang terakhir, Redenominasi akan mengurangi biaya cetak uang karena variasi nominal uang kertas akan lebih sedikit dan uang koin dapat bertahan lebih lama (Mosley, 2005).

Alasan kedua dan ketiga cenderung menjadi alasan utama bagi Indonesia untuk melaksanakan Redenominasi. Bercermin pada kesuksesan negara-negara yang menerapkannya, Redenominasi Rupiah dapat memberikan manfaat yang besar jika dilakukan dengan sistematis, terencana dan terukur. Hal ini menjadi penting dalam era zona perdagangan terbuka dan volatilitas US Dollar yang mempengaruhi nilai Rupiah dalam perdagangan internasional. Oleh karena itu, setidaknya ada dua faktor pendorong eksternal yang membutuhkan Indonesia melakukan Redenominasi. Pertama, pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan kedua, volatilitas nilai USD.

2.2. Masyarakat Ekonomi Asean dan Redenominasi.

Tahun 2015 Indonesia resmi memasuki *free trade zone* di kawasan ASEAN atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Free trade zone* ini diharapkan menciptakan peluang pasar yang lebih besar bagi negara-negara ASEAN dibandingkan sewaktu kebijakan proteksi diterapkan (Tambunan, 2013). Selain itu, pembentukan zona integrasi ekonomi ASEAN diharapkan dapat mendorong berkembangnya industri lokal, meningkatkan manfaat perdagangan, dan mendorong efisiensi ekonomi. Pada zona MEA, Indonesia termasuk negara yang memiliki fundamental ekonomi kuat, namun ini tidak ditunjukkan secara proporsional dalam nilai mata uangnya.

Rupiah adalah salah satu uang yang memiliki nilai terendah dan denominasi tertinggi diantara negara Asia Tenggara sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.1. Hal ini dapat menyebabkan investor, bahkan untuk wilayah Asia Tenggara, enggan menyimpan kekayaannya dalam Rupiah karena belum dipandang setara dengan mata uang negara-negara Asia Tenggara lain. Selain itu, jika dikonversikan ke USD nilai tukar Rupiah juga termasuk yang memiliki nilai terkecil.

Kondisi fundamental ekonomi Indonesia sesungguhnya lebih baik dibandingkan dengan Vietnam, Laos dan Myanmar, namun sayangnya dalam hal denominasi mata uang, Indonesia dipersepsikan setara dengan ketiga negara tersebut. Penyederhanaan digit pada Rupiah diharapkan akan mempermudah transaksi perdagangan, baik barang maupun jasa, dengan negara kawasan ASEAN serta meningkatkan kekuatan Rupiah sebagai alat *signaling* stabilitas kondisi ekonomi Indonesia.

Tabel 2.1 Perbandingan Denominasi dan Nilai per 1 USD Mata Uang Negara ASEAN

No	Negara ASEAN	Mata Uang	Nilai 1 USD (1 Juli 2016)	Denominasi Terbesar
1	Vietnam	Vietnam Dong	22.306,48	500.000
2	Indonesia	Indonesian Rupiah	13.251,76	100.000
3	Laos	Lao Kip	8.160,05	50.000
4	Myanmar	Myanmar Kyat	1.176,69	1.000
5	Filipina	Philipines Peso	47,10	1.000
6	Thailand	Thailand Baht	35,24	1.000
7	Malaysia	Malaysian Ringgit	4,04	100
8	Singapura	Singapore Dollar	1,35	10.000
9	Brunei Darussalam	Brunei Dollar	1,35	10,000
10	Timor Leste	US Dollar	1	100

Sumber: *Yahoo Finance*, diolah.

2.3. Kapan Redenominasi Tidak Berhasil?

Terlepas manfaat Redenominasi, pada kenyataannya Redenominasi tidak selalu berhasil. Brazil dan Rusia adalah contoh negara yang gagal. Serdengecti (2004) mencatat Brazil telah melakukan 6 kali Redenominasi yaitu tahun 1967, 1970, 1986, 1989, 1993, dan 1994. Pelaksanaan Redenominasi Brazil di periode 1990an tidak berhasil karena buruknya fundamental perekonomian dan tidak mampunya pemerintah Brazil mengelola indikator makroekonomi (Caballero, 2002). Inflasi yang tinggi menyebabkan perekonomian Brazil hanya tumbuh pada kisaran 0-1 persen pada periode 1990-1992 (Armijo, 1996). Selain itu, Pemerintah Brazil mengambil kebijakan defisit fiskal untuk membiayai pembangunan dengan *money creation* atau mencetak uang, sehingga terjadi ketidaksesuaian pertumbuhan jumlah uang beredar dengan kapasitas perekonomian Brazil (Bank Indonesia, 2014).

Cerita Brazil berbeda dengan Rusia yang melaksanakan Redenominasi tahun 1998. Redenominasi bertujuan untuk meyakinkan publik bahwa krisis ekonomi Rusia telah berlalu (Doragawa, 2007). Namun demikian, Redenominasi dilaksanakan saat perekonomian internasional tidak stabil sehingga membuat pelaksanaannya tidak berhasil. Jatuhnya mata uang Asia mengakibatkan efek *spillover* yang menyebabkan pemerintah tidak mampu untuk

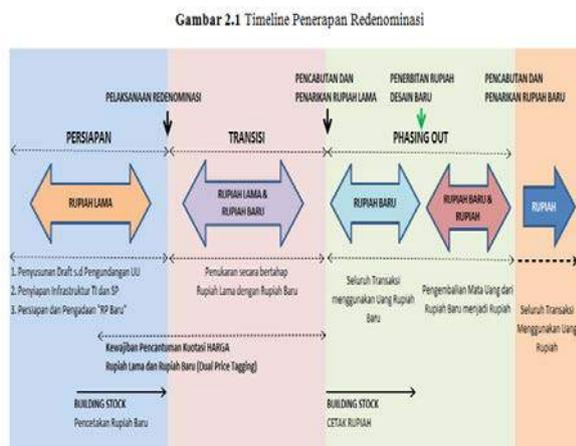
Indonesian Treasury Review Vol.2, No.4, 2017, Hal.27-47

membayar utang luar negerinya karena tekanan terhadap Rubel sebagai dampak Redenominasi (Permana, 2013). Rusia pun tidak mampu meyakinkan masyarakat akan manfaat Redenominasi mata uangnya sehingga efek domino dari sentimen negatif atas ketidakmampuan pemerintah Rusia dalam mengelola kebijakan semakin membuat mata uangnya terpuruk.

Oleh karena itu, dari dua kasus ini setidaknya ada 3 faktor yang dibutuhkan agar kebijakan Redenominasi bisa berhasil: (1) Indikator makroekonomi yang kuat, (2) Kondisi eksternal yang mendukung (3) Strategi komunikasi kebijakan publik yang baik.

2.4. Pelaksananaan Redenominasi di Indonesia

Gambar 2.1 mengilustrasikan tahapan pelaksanaan Redenominasi yang direncanakan oleh Bank Indonesia. Waktu yang dibutuhkan diperkirakan kurang lebih 6 tahun, mulai dari tahapan Persiapan, Masa Transisi, hingga tahapan *Phasing Out* dimana semua uang yang beredar melalui transaksi yang ada di masyarakat adalah mata uang dengan denominasi baru. Dalam masa tersebut, untuk mendukung pelaksanaan manajemen perubahan Redenominasi, dibutuhkan situasi/kondisi makro ekonomi yang stabil.

Gambar 2.1 Timeline Penerapan Redenominasi

Sumber: Materi Konsultasi Publik Bank Indonesia (2013)

2.5. Manajemen Perubahan Redenominasi

Manajemen perubahan yang efektif dibutuhkan sebagai daya saing sebuah entitas untuk berkembang di lingkungan nasional dan internasional. Oleh karena itu, model dan pendekatan terhadap manajemen perubahan menjadi penting untuk dapat menyusun skema atau bentuk *change interventions* yang dapat dilakukan dalam mengelola perubahan di masyarakat. Bentuk intervensi dapat terbagi dalam tiga jenis:

Tabel 2.2. Indikator Makro Ekonomi Indonesia 10 Tahun Terakhir

Indikator	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Pertumbuhan PDB	5,50	6,35	6,01	4,63	6,22	6,17	6,03	5,56	5,02	4,79	
Inflasi IHK	6,6	6,59	11,06	2,78	6,96	3,79	4,3	8,38	8,36	3,35	1,06
Nilai Tukar (Rp/$) rata-rata	9.020	9.419	10.950	9.400	8.991	9.068	9.670	12.189	12.440	13.795	13.251
Suku Bunga SBI (1 bulan)/BI Rate	9,75	8.00	9.25	6.50	6.50	6.00	5.75	7.50	7.75	7.50	6.50

Sumber: www.worldbank.org; www.bps.go.id; www.bi.go.id
Data tahun 2016, per 1 Juli 2016

Tabel 2.2 menggambarkan kondisi makroekonomi Indonesia dalam 10 tahun terakhir. Berdasar data tersebut, dapat dikatakan bahwa perekonomian Indonesia relatif stabil, dimana tingkat pertumbuhan dalam rentang 5% per tahun. Penurunan angka pertumbuhan perekonomian di tahun 2015 lebih diakibatkan perlambatan perekonomian global pada periode tersebut. Inflasi pun mengalami *trend* penurunan dimana pada tahun 2015 mencatat nilai inflasi sebesar 3,35%, cukup besar jika dibandingkan dengan inflasi tahun sebelumnya sebesar 8,36%. Dan sepertinya, tren penurunan tersebut masih berlanjut berdasar data inflasi per Juli 2016 sebesar 1,06%. Demikian juga data terkait nilai tukar Rupiah dengan US Dollar, dimana selama 4 tahun terakhir pergerakan nilai tukar antara kedua mata uang tersebut berada dikisaran 12.000 -13.000/USD. Berdasar data tersebut, kondisi ekonomi Indonesia relatif stabil meski diperhadapkan dengan dalam perekonomian dunia yang tidak menentu, terutama pada tahun 2008 dan 2015. Kondisi ini dapat menjadi momentum yang baik bagi pemerintah untuk melaksanakan agenda Redenominasi.

(1) Manajemen perubahan *top-down* yang berdasar asumsi bahwa jika pembuat kebijakan merencanakan perubahan dengan baik, perubahan dapat dilaksanakan dengan baik. Kendala satu-satunya datang dari resistensi objek perubahan atau masyarakat (D'Ortenzio, 2012).

(2) Manajemen perubahan transformasional, yang mengandalkan pemimpin yang berjiwa transformasi yang dapat menjadi teladan serta mengajak masyarakat untuk berpikir *'outside the box'*. Fokus dari manajemen ini adalah menyediakan lingkungan yang mendukung pelaksanaan perubahan tersebut.

(3) Manajemen perubahan *strategic* yang jika disederhanakan adalah gabungan manajemen perubahan *top-down* dan transformasi. Pola ini berfokus pada pengenalan perilaku baru dalam masyarakat, mengijinkan masyarakat menyaksikan sendiri manfaatnya, dan kemudian berdasarkan bukti tersebut mampu menginternalisasi perubahan dalam cara masyarakat melakukan sesuatu (D'Ortenzio, C, 2012).

Masing-masing pendekatan ini dapat menjadi efektif tergantung situasi yang ada. Meskipun demikian, studi menunjukkan bahwa manajemen perubahan *top-down* adalah pendekatan yang paling sering tidak berhasil (D'Ortenzio, 2012). Semua pendekatan menekankan pentingnya kepemimpinan, komunikasi, dan melibatkan masyarakat dalam proses perubahan. Oleh karena itu, kunci utama bagi pemerintah dalam menerapkan Redenominasi sebagai sebuah kebijakan publik adalah melakukan *matching* antara model dengan konteks di masyarakat (Burnes 1996).

2.6. Model Manajemen Perubahan dalam Penerapan Redenominasi

Studi ini mengadopsi model perubahan Anderson dan Anderson (Model AA). Model AA adalah model yang komprehensif dan dirancang untuk berbagai bentuk perubahan dalam organisasi, termasuk pemerintahan, karena model ini mampu menangkap sifat alami dari sebuah siklus perubahan (Anderson dan Anderson, 2001). Model ini menyasar tiga bidang perubahan, yaitu: *content*; *people*; dan *process*. Penerapan Redenominasi dengan penggunaan model ini, dilaksanakan dengan rincian sebagai berikut:

- **Tahap I:** *Prepare to Lead the Change*, tahap ini menjelaskan inisiatif perubahan (*wake-up call)* atau konsensus dari Kementerian Keuangan sebagai otoritas fiskal dan Bank Indonesia sebagai otoritas moneter, akan adanya kebutuhan untuk kebijakan Redenominasi. Pada tahapan ini Kementerian Keuangan dan Bank Indonesia mengklarifikasi peran, alasan, status upaya perubahan, dan *desired state* (hasil yang diinginkan). Tindakan ini akan memotivasi masyarakat untuk merangkul perubahan.

- **Tahap II:** *Create Organisational Vision, Commitment and Capability*, dalam pemerintahan tahapan ini berkaitan dengan penyusunan peraturan dan perundang-undangan. Peraturan tersebut digunakan sebagai dasar hukum dalam membangun pemahaman tentang apa dan bagaimana kebijakan Redenominasi, komitmen Pemerintah dan Bank Indonesia serta peran pihak-pihak lain, momentum, dan kapasitas yang dibutuhkan untuk berhasil dalam implementasinya.

- **Tahap III:** *Assess the Situation to Determine Design Requirements*, pada tahap ini pembuat kebijakan menggali informasi yang mendefinisikan kriteria kesuksesan dari Redenominasi, dan adakah situasi/kondisi/kebijakan yang telah ada yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan Redenominasi. Keberhasilan pencapaian tahap ini tergantung pada: (i) Penciptaan ekspektasi pemahaman yang jelas; (ii) Penciptaan berbagai skenario desain yang mempengaruhi perubahan; (iii) Evaluasi pilihan desain; (iv) Bantuan koreksi yang dibutuhkan untuk menjaga perubahan tetap dalam jalur; dan (v) Bantuan dalam mengidentifikasi daerah-daerah yang perlu dipantau secara spesifik agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan.

- **Tahap IV:** *Design the Desired State*, pada tahap ini Pemerintah dan Bank Indonesia merancang solusi organisasional dan budaya tertentu yang memungkinkan keberhasilan pencapaian perubahan. Tahap ini adalah tindak lanjut atas upaya *assessment* yang dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini pembuat kebijakan harus: menciptakan proses dan struktur yang memfasilitasi pencapaian *desired state*; memutuskan bagaimana visi, strategi, manajerial dan operasional akan dikelola; memutuskan apakah akan menggunakan uji coba; dan memutuskan metode komunikasi yang akan digunakan.

- **Tahap V:** *Analyse the Impact*, memfokuskan pada analisis besarnya dampak Redenominasi pada keadaan saat ini; dan memastikan bahwa *desired state* akan berfungsi secara efektif. Penilaian *'magnitude of impact'* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Gap Analysis,* yang akan menyoroti masalah yang timbul dan merencanakan penanganan terbaik yang realistis serta memeriksa bagaimana variabel-variabel perubahan dibangun dan berinteraksi dari waktu ke waktu.

- **Tahap VI:** *Plan and Organise for Implementation*, tahap ini berkaitan dengan mengidentifikasi tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai *desired state* dan mengembangkan *master plan* Redenominasi.

Tindakan tertentu ini membutuhkan kesiapan pembuat kebijakan untuk mengidentifikasi tindakan yang diperlukan; mengembangkan *master plan*; membuat rencana mengatasi dampak yang timbul dari *desired state*; mengintegrasikan rencana penanganan dampak dan mengidentifikasi tindakan secara rinci; dan merancang strategi untuk mempertahankan energi perubahan.

- **Tahap VII:** *Implement the Change Plan*, tahap ini berkaitan dengan upaya penyesuaian setelah tahap I sampai VI dilaksanakan. Langkah ini melibatkan proses memeriksa kembali kegiatan untuk memastikan perubahan yang berhasil. Pada tahap ini, Pemerintah dan Bank Indonesia perlu menyediakan rencana mitigasi seperti: (i) Rencana penanganan resistensi dan reaksi masyarakat; (ii) Monitoring dan mengkoreksi proses implementasi dengan berfokus pada komunikasi, manajemen dampak dan rumor; dan kebutuhan pelatihan dan pembinaan; (iii) Monitoring dalam rangka perbaikan *desired state* dengan memperhatikan pemenuhan persyaratan desain.

- **Tahap VIII:** *Celebrate and Integrate the New State*, tahap ini berkaitan dengan 'perayaan'. Pembuat kebijakan kelak perlu merayakan tonggak pencapaian *new/desired state* untuk mengintegrasikan seluruh pihak dalam penguasaan pola pikir dan perilaku baru yang mendukung kesuksesan *new state*. Fase ini berfungsi untuk memberikan energi baru dalam menikmati perubahan yang terjadi. Perayaan dapat berupa: pengumuman pers; edisi *newsletter* khusus Redenominasi pada media nasional; dan liputan media.

- **Tahap IX:** *Learn and Course Correct*, pada tahap akhir ini pembuat kebijakan perlu untuk mempersiapkan beberapa hal sepertit: Mekanisme *continuous improvement* dari *new state*; Strategi evaluasi dan pembelajaran tentang bagaimana perancangan proses perubahan; Inisiasi tindakan yang dirancang untuk meningkatkan kesiapan dan kemampuan untuk memfasilitasi perubahan masa depan setelah kebijakan ini berjalan; dan *cut-off* resmi dari proses perubahan dengan membongkar infrastruktur dan kondisi yang tidak sesuai dengan kebutuhan *new state* atau Redenominasi.

2.7. Dampak Redenominasi

Redenominasi, secara teori tidak berdampak langsung pada perekonomian karena nilai dari mata uang yang diRedenominasi konstan dan *purchasing power* tetap sama (Leijonhufvud, 2000). Tidak ada dampak *real* pada perekonomian makro dan mikro, *supply* dan *demand* barang dan jasa tidak berubah. investasi, pengeluaran pemerintah, neraca pembayaran dan ekspor hanya akan mengalami perubahan kosmetik tanpa dampak ekonomi apapun. Pada tingkat konsumsi rumah tangga, efek yang mungkin terjadi pada kebiasaan belanja akan murni psikologis dan tidak akan ada perbedaan ekonomi antara pra dan pasca Redenominasi (Ncube, 2007). Namun berbeda jika berbicara tentang lingkungan moneter. Redenominasi akan mengurangi jumlah fisik uang yang beredar walau nilainya tetap sama (Leijonhufvud, 2000).

Redenominasi juga tidak berpengaruh secara langsung pada pasar modal. Semua harga saham akan dikutip dengan nilai baru yang mencerminkan struktur baru, baik di pasar primer dan sekunder (Hausmann dan Rigobon, 2002). Karena nilai nominal uang yang digunakan untuk mengakuisisi saham tersebut akan disesuaikan, efek total akan menjadi nihil, sehingga membuat kapitalisasi pasar, omset, nilai-nilai yang diperdagangkan, dan indikator pasar lainnya berjumlah sama dengan nilai pra-Redenominasi. Walau demikian, perlu diwaspadai akan adanya penurunan aktivitas perdagangan karena investor akan lebih berhati-hati dan menghindari risiko bahkan mungkin menjual beberapa saham jika ada ketidakpastian pada hasil kebijakan Redenominasi (Hausmann dan Rigobon, 2002).

Di sisi lain, jika diterapkan dan dikelola dengan baik, Redenominasi dapat meningkatkan *capital inflow*. Investor asing dapat lebih percaya diri pada iklim investasi negara dengan perbandingan nilai mata uang yang lebih wajar. *Capital inflow* ke pasar modal diiringi dengan ekspektasi *return* yang lebih baik, dengan asumsi adanya penurunan inflasi dan peningkatan kebijakan ekonomi makro, sangat dimungkinkan (Hausmann dan Rigobon, 2002). Namun, semua ini adalah efek jangka panjang dan tergantung pada kemampuan pemerintah dalam mengkonsolidasikan strategi penerapan memeriksa data keuangan, serta mengurangi biaya timbul akibat penyesuaian paket standar *software* yang dibeli oleh perusahaan. Umumnya *software* bisnis melaporkan data keuangan dan akuntansi dalam nilai jutaan atau miliaran, sehingga

membutuhkan *customization* untuk memfasilitasi catatan keuangan di Indonesia, yang membutuhkan digit hingga puluhan miliar, bahkan APBN membutuhkan nilai ribuan triliun. Pengurangan angka nol dapat membatasi tingkat *customization software* bisnis, penyederhanaan *entry* data dan penyederhanaan pelaporan informasi keuangan dalam transaksi bisnis maupun anggaran negara. Namun demikian perlu diingat juga, bahwa manfaat ini harus dibandingkan dengan biaya rekonfigurasi *software* akuntansi dan biaya yang timbul akibat perubahan prosedur bisnis, dan biaya pencetakan faktur, tanda terima, dan buku cek.

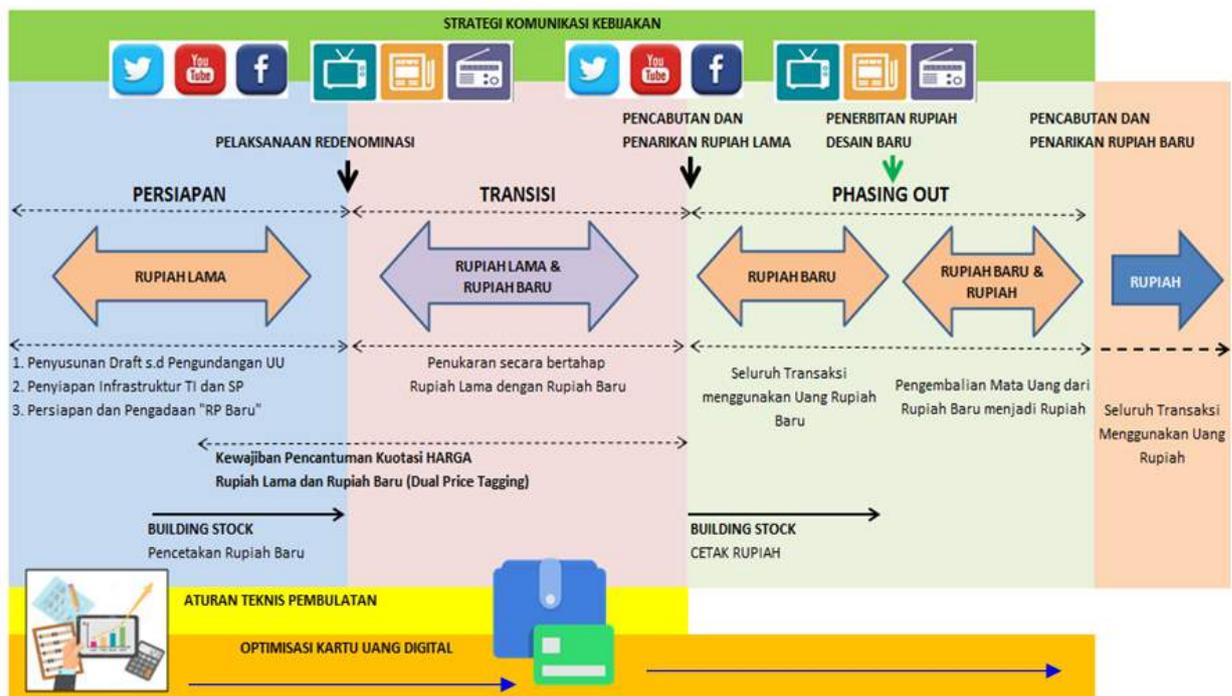
2.8. Strategi Penerapan Redenominasi

Studi ini berfokus pada Strategi Penerapan Redenominasi sebagai kebijakan publik yang menuntut perubahan yang dalam skala besar: Negara. Bank Indonesia (2013) menyampaikan beberapa hal yang menentukan keberhasilan Redenominasi, yaitu:

a) Dukungan kuat dari pemerintah, seluruh lapisan masyarakat, parlemen, dan pelaku usaha;
b) Landasan hukum yang kuat dalam bentuk undang-undang yang mengatur Redenominasi;
c) Pemilihan waktu pelaksanaan yang tepat, yaitu pada saat kondisi makroekonomi stabil, dan kondisi sosial dan politik kondusif;
d) Masa transisi yang cukup dan sosialisasi intensif kepada masyarakat agar tidak terjadi kenaikan harga yang berlebihan akibat tindakan pelaku ekonomi yang memanfaatkan struktur pasar oligopolistik pada beberapa barang kebutuhan pokok, dan program Redenominasi tidak dianggap seperti Sanering pada tahun 1959.

Oleh karena itu, Strategi penerapan Redenominasi yang sistematis, dan terukur sangat penting untuk menekan dampak negatif jangka pendek dan jangka panjang kebijakan ini. Strategi yang diuji dalam studi ini adalah (1) Sejauh mana pemahaman masyarakat dalam membedakan Redenominasi dan Sanering; (2) Penggunaan pilihan/diversifikasi media komunikasi kebijakan; (3) Penggunaan *electronic cash* sebagai sarana efisiensi pencetakan uang baru dan penyelarasan dengan program *less cash society*; dan (4) Strategi pembulatan yang tidak merugikan masyarakat.

Pemahaman Redenominasi masyarakat penting untuk dinilai dalam rangka meminimumkan dampak rumor Redenominasi yang tidak benar dan menekan timbulnya resistensi di masyarakat**.** Sedangkan *feasibility* penggunaan media komunikasi, *electronic cash* dan kebijakan pembulatan penting untuk dinilai karena dengan mengotimalkan ketiga hal tersebut akan mengakselerasi program Redenominasi serta mengurangi biaya-biaya baik langsung maupun tidak langsung. Desain strategi penerapan yang akan dinilai dalam studi ini dan disinkronisasikan dengan tahapan pelaksanaan Redenominasi diilustrasikan dalam Gambar 2.2.

Gambar 2.2 Desain Strategi Penerapan Redenominasi

3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini akan mempersiapkan *change design requirement* ketika RUU Perubahan Harga Mata Uang disahkan, sehingga asumsi yang digunakan pada studi ini adalah Redenominasi akan dilaksanakan. Studi ini mempersiapkan *requirement* dari tahap ketiga Model AA, yaitu *Assess the Situation to Determine Design Requirements*.

Studi literatur dan analisis deskiptif atas survei digunakan untuk menggali informasi yang mendefinisikan kriteria kesuksesan Redenominasi, dan adakah situasi/kondisi/kebijakan yang telah ada yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilannya. Survei dilakukan secara online melalui web *www.surveymonkey.com* dengan teknik sampling: *random sampling*., dimana kuesioner disebarkan melalui media *broadcast Whatsapp* dan *Twitter*.

Kuesioner kesiapan penerapan redenominasi akan menguji beberapa pertanyaan penting dalam studi ini, yaitu:

a) Sejauh mana pemahaman masyarakat dalam membedakan Redenominasi dan Sanering?
b) Pilihan/diversifikasi media apa yang sebaiknya digunakan dalam komunikasi kebijakan?
c) Sejauh mana penggunaan *electronic cash* dapat dilakukan sebagai sarana efisiensi pencetakan uang baru dan penyelarasan dengan program *less cash society*? dan
d) Bagaimana sebaiknya strategi pembulatan yang tidak merugikan masyarakat?

Kuesioner survei yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana tampak pada Lampiran 1, didesain untuk mengukur konstruksi persepsi masyarakat mengenai pemahaman dasar akan Redenominasi dan preferensi strategi penerapan Redenominasi.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Karakteristik Responden

Total responden 177 orang, yang terdiri dari 110 laki-laki dan 67 perempuan. Dari jumlah tersebut 67% tinggal di Ibukota Propinsi dan sisanya tersebar di kota Non-Ibukota Propinsi. Responden tersebar di 25 propinsi di Indonesia dan sebagian berasal dari Luar Negeri. Daerah Ibukota Jakarta dan Pulau Jawa merupakan sebaran responden yang paling besar dengan total keduanya berjumlah 73 responden. Mengingat jumlah responden yang terbatas, maka tidak ada proses statistik inferensial digunakan dalam studi ini. Selanjutnya, hasil studi ini dapat digunakan sebagai *pre-eliminary study*.

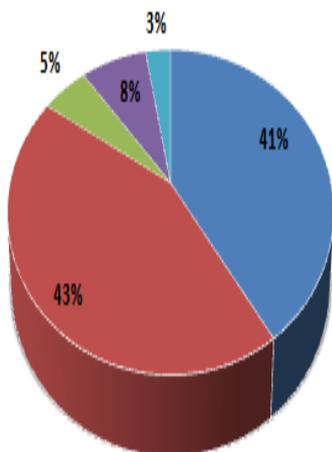
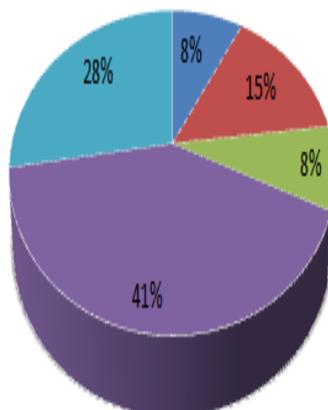
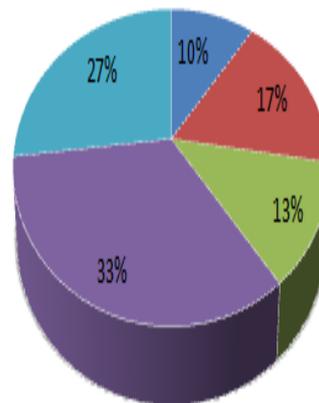
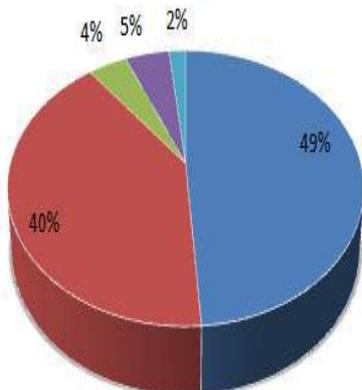
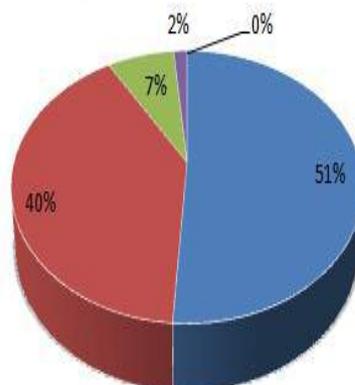
Mayoritas responden survey ini berusia antara 25 sampai dengan 34 tahun dengan jumlah total 114 orang, serta merupakan lulusan D3/D4/S1, dengan jumlah total 130 orang. Dari sisi pekerjaan responden, sebagian besar merupakan Pegawai Negeri Sipil dengan total 60% dari responden dan diikuti oleh Pegawai Swasta dengan total 24 %. 48 % dari responden memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pembuatan laporan keuangan sedangkan 52 % tidak. Lampiran 2 memberikan gambaran ringkas mengenai karakteristik-karakteristik ini.

4.2. Pemahaman terhadap Redenominasi

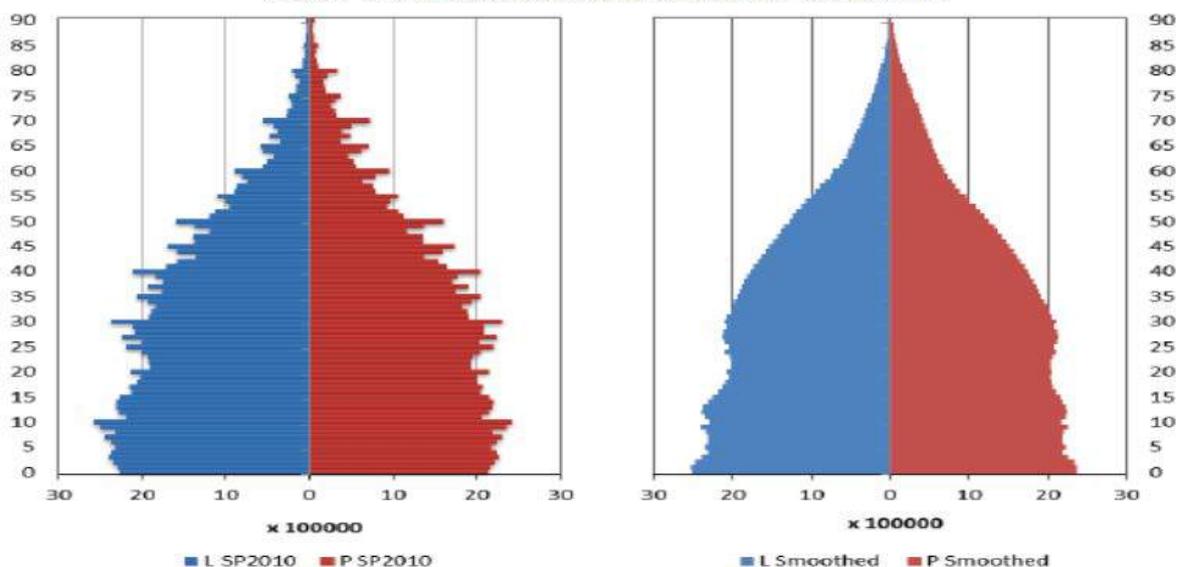
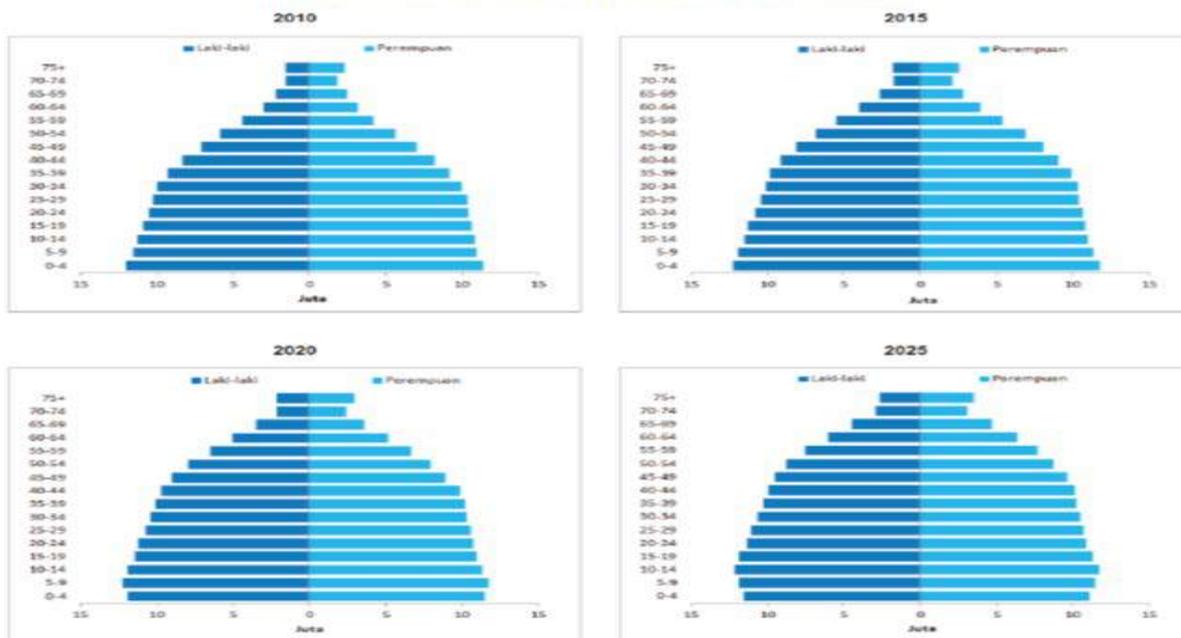
Menilai pemahaman masyarakat mengenai Redenominasi penting mengingat sejarah kebijakan mata uang Indonesia. Setidaknya ada tiga kebijakan mata uang yang pernah dialami Indonesia, yaitu (1) “Gunting Syafruddin” awal tahun 1950; (2) Sanering pada 25 Agustus 1959; dan (3) Redenominasi pada 13 Desember 1965 (Bank Indonesia, 2005).

Kebijakan “Gunting Syafruddin” dilakukan dengan cara menggunting uang kertas menjadi dua, bagian kanan dan kiri. Bagian kiri tetap menjadi alat pembayaran yang sah dengan nilai separuh dari nilai nominal yang tertera, sedangkan bagian kanan ditukarkan dengan obligasi pemerintah yang dapat dicairkan beberapa tahun kemudian (Bank Indonesia, 2005). Kebijakan ini dilakukan untuk mengurangi jumlah uang yang beredar di masyarakat. Selanjutnya, Kebijakan Sanering 1959 dilakukan dengan menurunkan nilai uang kertas pecahan besar, Rp 1000 dan Rp 500, menjadi 10% dari nilai yang tertera. Sanering bertujuan untuk mengurangi jumlah uang beredar yang melonjak akibat kebijakan fiskal ekspansif yang dibiayai dengan pencetakan uang (Bank Indonesia, 2005).

Kedua kebijakan tersebut di atas berpengaruh langsung pada nilai uang yang dipegang oleh masyarakat, ini sangat berbeda dengan kebijakan Redenominasi yang akan dilakukan. Redenominasi saat ini akan mirip dengan kebijakan Redenominasi pada tahun 1965. Pada waktu itu, pemerintah menerbitkan pecahan dengan desain baru Rp 1 dengan nilai atau daya beli setara dengan Rp 1000 lama. Kebijakan ini dilaksanakan berdasarkan Penetapan Presiden No. 27 Tahun 1965 yang bertujuan untuk mewujudkan kesatuan moneter bagi seluruh wilayah Republik Indonesia, termasuk provinsi Irian Barat. Pada kebijakan Redenominasi ini tidak ada nilai uang yang dikurangi hanya struktur nilai uang baru yang diperkenalkan.

Grafik 4.1. Hasil Survei Bagian A. Pengetahuan Redenominasi

Namun, saat ini jumlah penduduk, Lembaga Keuangan, dan transaksi bisnis telah mengalami lonjakan yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan tahun 1965. Oleh karena itu, kedalaman pemahaman masyarakat terhadap bagaimana kebijakan Redenominasi dan dampaknya sangat penting untuk menekan dampak rumor dan kekisruhan dalam masyarakat. Ada 5 (lima) pernyataan utama yang digunakan untuk mengkonfirmasi aspek pemahaman mengenai Redenominasi dalam studi ini, sebagaimana dijelaskan pada Pernyataan A1 s.d A5, Bagian A, Lampiran 1.

Hasil survei pada Grafik 4.1 menunjukkan tingkat pemahaman responden akan Redenominasi cukup baik. Sebanyak 84% responden memahami Redenominasi sebagai proses penulisan mata uang dengan skala lebih kecil. Pernyataan ini cukup konsisten dengan pernyataan konfirmasi, dimana hanya 27% responden yang setuju apabila Redenominasi dipahami sebagai proses penulisan mata uang dengan skala lebih besar. Terdapat peningkatan responden yang ragu-ragu dari 5% ke 13% di antara kedua pernyataan tersebut. Selanjutnya, 68% responden tidak setuju Redenominasi akan mengurangi nilai dari rupiah. Hal ini diperkuat dengan pernyataan konfirmasi dimana 89 % responden mamahami Redenominasi hanya mengurangi jumlah 0 namun tidak mempengaruhi nilai mata uang. Empat pernyataan di atas juga konsisten dengan pernyataan konfirmasi mengenai kesiapan responden jika kebijakan Redenominasi akan dilaksanakan. Sebanyak 91% responden menyatakan diri siap apabila Redenominasi dilaksanakan.

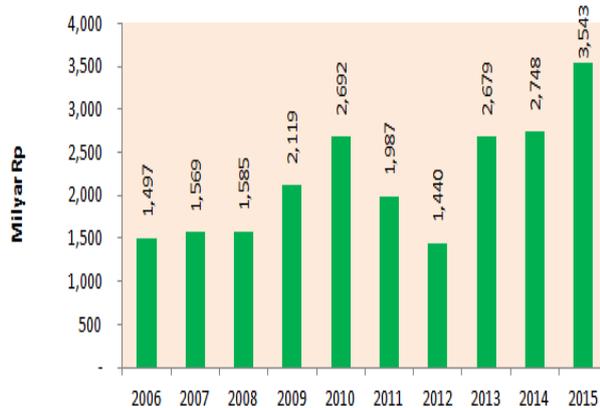
Grafik 4.2. Piramida Penduduk Indonesia Tahun 2010

Grafik 4.3. Proyeks Piramida Penduduk Indonesia 2010 - 2025

Sumber: Badan Pusat Statistik (2010)

Hasil ini menggambarkan secara umum pemahaman Redenominasi di antara responden cukup baik dan sedikit resistensi dalam menyikapi Redenominasi. Kemungkinan besar ini dipengaruhi oleh distribusi usia responden yang dominan berada dalam rentang 18 s.d 24 tahun, 25 s.d 33 tahun dan 34 s.d 44 tahun. Ini berpengaruh besar karena kebijakan Sanering 1959 berjarak waktu 57 tahun dengan saat ini. Artinya, kemungkinan besar masyarakat yang memiliki bayangan atau perbandingan Redenominasi dengan Sanering tahun 1959 hanya masyarakat yang berusia 60 tahun ke atas. Akan tetapi, untuk masyarakat rentang usia 18 s.d 44 tahun, pemahaman Redenominasi dapat disegarkan kembali karena tidak ada pengaruh pengalaman kebijakan mata uang yang dialami langsung.

Data jumlah penduduk Indonesia berdasar Piramida Penduduk tahun 2010 pada Grafik 4.2 dan Proyeksi 2010 – 2019 pada Grafik 4.3 (Badan Pusat Statistik, 2010) menunjukkan distribusi usia masyarakat Indonesia secara umum mirip dengan distribusi usia responden. Usia 18 s.d 44 tahun menjadi usia yang dominan, dimana pengalaman kebijakan mata uang belum dialami oleh kelompok usia ini. Hal ini dapat mendukung kebijakan Redenominasi dimana pemahaman atas apa dan bagaimana Redenominasi dapat disampaikan, dengan sedikit sekali pengalaman kebijakan.

4.3. Optimalisasi Kartu Uang Digital dalam penerapan Redenominasi

Kebutuhan pencetakan uang baru adalah konsekuensi pelaksanaan Redenominasi. Biaya cetak uang yang dibutuhkan Bank Indonesia tiap tahun cukup tinggi. Biaya pencetakan uang "hanya" untuk menggantikan uang kartal yang lusuh/rusak yang beredar di masyarakat, membutuhkan rata-rata Rp 2 triliun rupiah setiap tahun (Harian Terbit, 2014). Grafik 4.4 menjelaskan beban sistem pembayaran tunai Bank Indonesia terkait perencanaan, pengadaan dan pencetakan uang periode 2006-2015. Terlihat perkembangan biaya pencetakan yang cukup tinggi dari tahun 2014 ke tahun 2015. Hal ini disebabkan oleh tingginya kebutuhan uang kertas, sedangkan uang kertas lebih mahal daripada uang logam. Mahalnya biaya pembuatan uang kertas dikarenakan banyaknya fitur pengaman pada cetakannya (Republika, 2016). Tingginya biaya pencetakan uang tersebut menciptakan satu celah kesempatan dimana peranan kartu uang digital dapat lebih dioptimalkan.

Grafik 4.4 Beban Sistem Pembayaran Tunai

Sumber: Laporan Keuangan Bank Indonesia 2006 s.d 2015, diolah

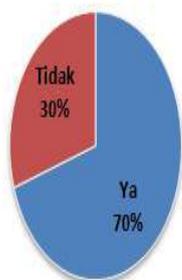
Hasil Survei pada Grafik 4.4 menunjukkan preferensi responden terhadap penggunaan kartu uang digital cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari 84% dari responden yang memiliki kartu uang digital merasa penggunaannya cukup mudah. 84% dari responden juga cenderung memilih membayar transaksi menggunakan uang digital jika dimungkinkan. Namun, tantangan yang perlu dipertimbangkan adalah sebaran penggunaan kartu uang digital di daerah. Survei menunjukkan bahwa 70 % konsentrasi kepemilikan kartu uang digital berada di Pulau Jawa dan Jakarta. Hal ini cukup wajar mengingat transaksi-transaksi *fixed-payment* yang difasilitasi oleh *electronic cash* seperti Jalan Tol, Parkir, serta Transportasi massal seperti KRL, dan TransJakarta/ TransJogja/ TransSemarang masih dominan terdapat di Jawa.

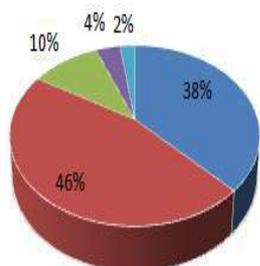
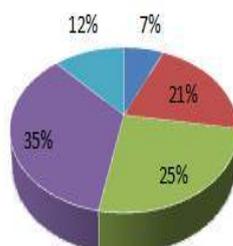
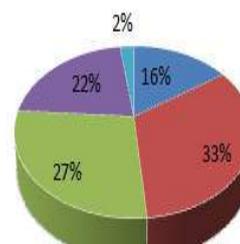
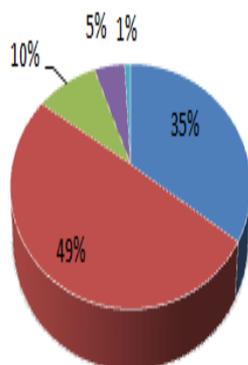
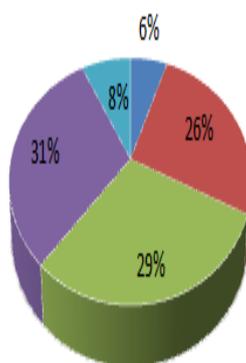
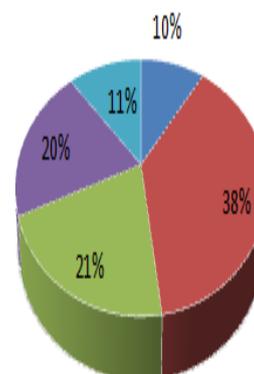
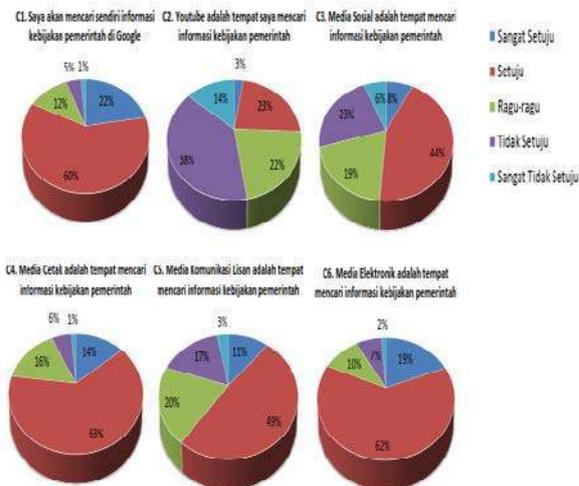
Tantangan lain penggunaan uang digital adalah ketersediaan ATM dan keterikatan uang digital dengan bank penerbit uang digital. Hal ini terlihat dari hanya sekitar 50% responden yang menyatakan bahwa ketersediaan ATM akan membuat mereka mengisi uang digital daripada mengambil uang tunai. Keterikatan uang digital juga dianggap membatasi transaksi, yang terlihat dari 52% responden yang merasa demikian.

Bank Indonesia perlu mempertimbangkan untuk mengatur agar kartu uang digital tidak terikat bank penerbit. Misal: *Brizzi* yang diterbitkan oleh BRI dapat di top-up di ATM BCA. Hal ini akan meningkatkan kemampuan konsumen lintas bank untuk memiliki kartu uang digital tanpa diiringi kewajiban membuka rekening pada bank penerbitnya. Ini akan meningkatkan kepemilikan kartu uang digital, yang pada akhirnya akan meningkatkan transaksi *electronic cash* di Indonesia. Penggunaan uang elektronik dapat dioptimalkan untuk menekan penggunaan uang fisik secara berlebihan. Seiring penambahan pengguna kartu uang digital, Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan dapat memikirkan strategi lanjutan dimana lebih banyak transaksi keuangan memanfaatkan uang digital. Ini dapat dilakukan dengan memperluas *merchant*, dan penyediaan alat *scan* kartu uang digital bagi pelaku usaha.

Pada penerapan Redenominasi, Bank Indonesia dan pemerintah dapat bekerjasama dengan perbankan nasional, Kementerian, BUMN dan Perusahaan Swasta untuk menjadikan *registered electronic cash* menjadi sebuah kebijakan dalam pembayaran transaksi yang lebih banyak, dengan mengeluarkan penyesuaian terhadap Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014. Penyesuaian Peraturan Bank Indonesia dapat dilakukan untuk menyelaraskan ketentuan Uang Elektronik dengan program Redenominasi serta memperluas jangkauan layanan Uang Elektronik untuk mendukung Strategi Nasional Keuangan Inklusif melalui penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital (LKD). Dengan sinkronisasi program layanan keuangan digital atau transaksi *cashless* dengan kebijakan Redenominasi, produk kartu uang digital seperti: tap cash BNI, e-money Bank Mandiri, brizzi BRI, flazz BCA, ataupun kartu multitrip *commuter line* dan transjakarta dapat menjadi sarana meminimumkan transaksi tunai yang membutuhkan keberadaan uang kartal, dan pada akhirnya dapat menekan biaya pencetakan uang tunai.

Grafik 4.4. Hasil Survei Bagian B. Preferensi Penggunaan Uang Elektronik Sebagai Media Pembayaran

B1.A Saya memiliki kartu uang digital

B1.B. Proporsi Kepemilikan Kartu Uang Digital

B2. Kartu uang digital mudah digunakan.

B3. Saya memilih membayar menggunakan uang tunai daripada kartu uang digital.

B4. Jika disediakan ATM, saya memilih mengisi kartu uang digital daripada menarik uang tunai

B5. Saya memilih membayar dengan kartu uang digital daripada uang tunai.

B6. Jika disediakan ATM, saya memilih menarik uang tunai daripada mengisi kartu uang digital.

B7. Keterikatan kartu uang digital hanya pada rekening bank penerbit tidak mengganggu transaksi saya.

Grafik 4.5. Hasil Survei Bagian C. Preferensi Media Informasi Kebijakan Publik

4.4. Media Komunikasi Kebijakan

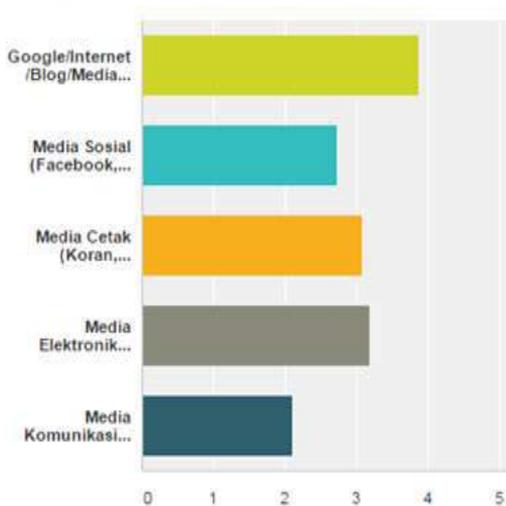
We are Social (2016) dalam laporannya, menunjukkan 88 Juta jiwa atau 34% dari jumlah mengandalkan media cetak dan media elektronik sebagai sumber informasi kebijakan publik. Yang terakhir, sekitar 25% responden menggunakan *Youtube* sebagai sarana informasi kebijakan publik. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi media komunikasi perlu dipertimbangkan dalam sosialisasi Redenominasi agar lebih efektif menjangkau masyarakat Indonesia. Gambar 4.1 tentang urutan preferensi media komunikasi kebijakan menurut responden memperjelas hal ini.

Ahn (2014) menjelaskan bahwa lingkungan informasi masyarakat masa kini telah berubah, dan menciptakan generasi baru dengan karakteristik

Gambar 4.1. Urutan Preferensi Media Komunikasi Kebijakan Responden Survei

penduduk di Indonesia adalah pengguna internet aktif. Dari angka tersebut, 90% adalah pengguna aktif *social media* dan 75% menggunakan ponsel untuk mengakses *social media*. Pengguna internet aktif tumbuh sebesar 15% dibanding tahun 2015, sedangkan pengguna aktif *social media* tumbuh sebesar 10% tiap tahunnya. Jika dilihat berdasarkan data demografi usia di Indonesia yang menunjukkan tingginya usia 10-14 tahun, terdapat potensi pertumbuhan pengguna Internet di masa 2-7 mendatang (Badan Pusat Statistik, 2010).

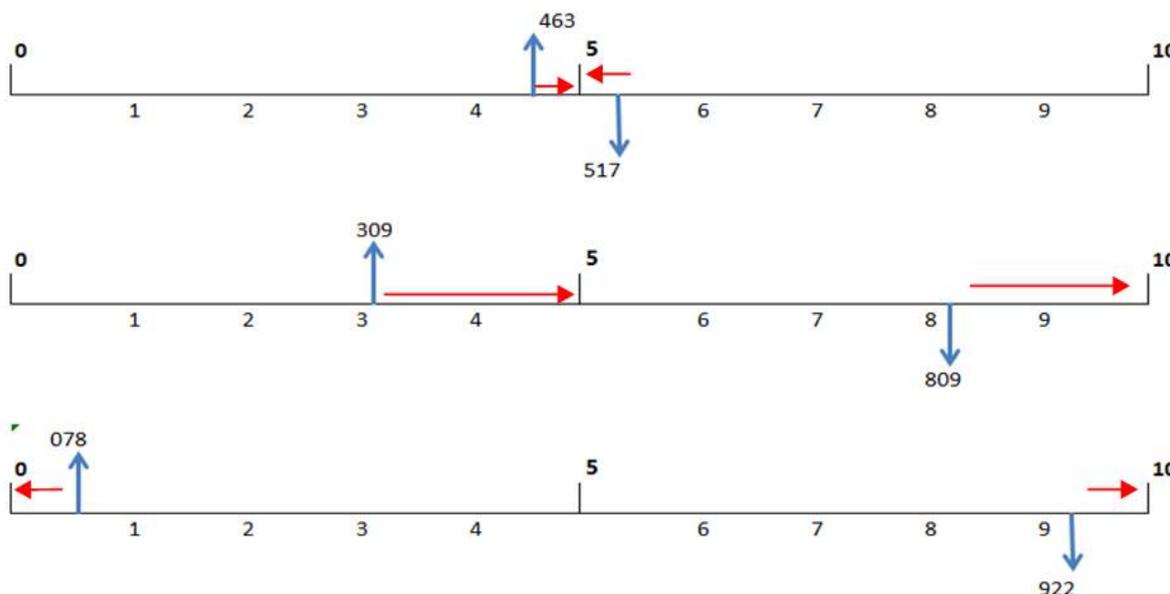
Hasil survei pada Grafik 4.5 konsisten dengan hal tersebut, dimana responden semakin mandiri dalam mencari informasi mengenai kebijakan publik dan lebih memilih pemanfaatan internet sebagai sarana mendapatkan informasi. Sekitar 82 % responden menyatakan akan mencari sendiri informasi kebijakan publik yang berkaitan dengan dirinya dengan menelusurinya di Google. Sekitar 50% responden mengandalkan *social media* dan seminar/sosialisasi dalam mencari informasi kebijakan publik. Sekitar 70 % responden masih

pengolahan informasi yang khas. Karakteristik ini, diantaranya: (1) Masyarakat kini umumnya memilih menggunakan banyak potongan memori jangka pendek daripada memori jangka panjang; (2) Masyarakat menjadi lebih emosional ketika gambar digunakan dalam komunikasi; dan (3) Gambar dan emosi berdampak yang lebih besar pada persepsi orang dari argumen logis berdasarkan fakta obyektif dan data (Ahn, 2014). Ini berarti, perubahan juga perlu terjadi pada cara pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat. Komunikasi kebijakan yang efektif di era *overload* informasi perlu efisiensi *content* untuk memfasilitasi perilaku pengolahan informasi yang baru.

Saat ini individu lebih memilih pesan singkat pesan yang panjang dan memilih gambar dan klip video daripada teks tertulis (Ahn 2012). Peningkatan pesat penggunaan media *broadcast whatsapp* sebagai sarana penyampaian pengumuman kebijakan yang mendesak mencerminkan kecenderungan ini. Artikel panjang surat kabar juga telah kehilangan peminatnya, terlihat dari media online yang semakin sering membuat artikel pendek atau memecah artikel panjang menjadi beberapa artikel pendek. Besarnya pengguna Facebook, Twitter, dan Whatsapp adalah peluang untuk pemanfaatan *viral broadcast* sebagai sarana sosialisasi Redenominasi. Selanjutnya informasi tersebut diharapkan dapat berkembang secara *word of mouth* bagi pengguna pasif atau non-internet *user.* Tentu saja keberadaan media massa seperti Televisi, radio, koran, dan majalah, tidak dapat diabaikan.

Indonesian Treasury Review Vol.2, No.4, 2017, Hal.27-47

Preferensi terhadap pesan singkat juga meningkat seiring dengan preferensi terhadap gambar dan klip video. Munculnya *YouTube* dan *Instagram* menegaskan kecenderungan ini. Seperti ungkapan *"a picture worth a thousand words"*, gambar dan video informasi sangat berguna dalam lingkungan *overload* informasi seperti saat ini. Menonton klip *Youtube* dan membaca infografis adalah kegiatan mencari informasi yang relatif sederhana dibandingkan membaca. Menonton video dan membaca infografis mengurangi kebutuhan untuk keterampilan keaksaraan dan waktu yang panjang untuk mencerna informasi.

Hal ini memberikan *insight* dalam hal komunikasi publik pemerintah: Dalam era informasi overload, komunikasi pemerintah akan memiliki “pesaing” seperti bisnis dan organisasi nirlaba dalam mendapatkan perhatian masyarakat secara efektif. Ini menjadi tugas yang sulit jika pemerintah mencoba untuk menjangkau masyarakat hanya dengan dokumen dan pengumuman resmi yang panjang, serta berfokus hanya pada fakta dan data, sementara masyarakat dibombardir dengan *headline* dan iklan yang *eye-catching*. Pemerintah harus terlibat aktif dalam marketing kebijakan, teknologi komunikasi video serta pembuatan infografis yang berorientasi pada informasi yang padat dan sederhana. Menyesuaikan strategi komunkasi kebijakan pemerintah untuk lingkungan *overload* informasi menjadi sangat penting untuk demi suksesnya implementasi kebijakan redenominasi.

Gambar 4.2 Preferensi Pembulatan

4.5. Preferensi Pembulatan.

Harga adalah atribut produk yang paling penting dan berpengaruh. Beberapa studi dalam ekonomi dan keuangan menunjukkan digit harga tertentu mempengaruhi perilaku pembeli dan penjual. Contoh, adanya *clustering* berkisar angka akhir 0 dan 5 pada pasar emas, saham, mata uang asing, real-estate, obligasi berjangka, dan minyak berjangka (Sonnemans, 2006; Sopranzetti & Datar, 2002). Clustering harga ini memiliki beberapa penjelasan, diantaranya adalah bahwa orang lebih suka nilai yang dibulatkan daripada yang tidak dibulatkan (Mitchell, 2001; Sonnemans, 2006). Namun, preferensi untuk harga yang dibulatkan belum cukup jelas dengan adanya preferensi yang tinggi untuk angka akhir 9 pada harga produk ritel (Nguyen, et.al 2007). Dalam Redenominasi, pembulatan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan agar tidak merugikan konsumen.

Preferensi masyarakat terhadap pembulatan, dalam studi ini, diuji dengan meminta responden untuk membulatkan 3 digit terakhir dalam 6 angka yang disajikan dalam survei. Informasi panduan yang diberikan adalah “1.000 adalah 1”, namun dalam pilihan jawaban disisipkan angka 0,5 sehingga ada 3 pilihan pembulatan: (a) pembulatan ke bawah: 0; (b) pembulatan ke tengah (0,5), atau (c) pembulatan ke atas: (1).

Enam angka ini adalah 3 pasang angka dengan jumlah digit yang berbeda yang saling mengkonfirmasi perhitungan psikologis masyarakat terhadap 3 digit akhir dalam angka tersebut, sebagaimana tampak pada Gambar 4.2. Asumsi yang digunakan adalah responden akan membulatkan ke angka dengan jarak terdekat (*arah panah merah). Pasangan angka serta penjelasan jarak konfirmasi, sebagai berikut:

a) 1.463 dan 17.517, kedua angka ini berjarak 17 poin dari 500. Dengan asumsi tersebut di atas, responden akan membulatkan ke angka terdekat 1.463 menjadi 1,5 dan 17.517 ke 17,5.
b) 237.309 dan 2.788.809, kedua angka ini berjarak 309 poin dari 0 dan dari 5. Dengan asumsi tersebut di atas, responden akan membulatkan ke angka terdekat 237.309 menjadi 237,5 dan 2.788.809 menjadi 2.789.
c) 85.995.078 dan 487.559.922, kedua angka ini berjarak 78 poin dari angka 0 dan angka 100. Dengan asumsi tersebut di atas, responden akan membulatkan ke angka terdekat 85.995.078 menjadi 85.995 dan 2.788.809 menjadi 487.560.

Tabel 4.1 menunjukkan hasil yang menarik. Dari 6 angka yang ada, terlihat tiga angka yang dominan arah pembulatannya, yaitu (1) 487.559.922; (2) 85.995.078; (3) 2.788.809, dengan jumlah responden berkisar pada 90% sepakat dengan arah pembulatan pada 3 angka tersebut. Namun, untuk tiga angka berikut: (1) 237.309; (2) 17.517; dan (3) 1.463, walaupun terlihat mayoritas arah pembulatan tidak ada dominasi yang besar. Perbandingan antara orang yang memilih rata-rata adalah 70 : 30. Terlihat masih cukup signifikan jumlah responden yang menggunakan aturan pembulatan ke bawah untuk desimal 5 kebawah dan pembulatan ke atas untuk desimal di atas 5.

Pembulatan perlu dipertimbangkan untuk mengelola inflasi jangka pendek yang mungkin terjadi ketika para produsen/penyedia barang dan jasa menyesuaikan nilai baru akibat redenominasi. Meletakkan nilai pembulatan tengah (Desimal 0,5 atau 50 Sen) diharapkan dapat membatasi produsen yang nakal yang menerapkan pembulatan ke atas yang terlalu jauh semisal dari 17.259 dalam Rupiah Lama menjadi 18 Rupiah baru. Dengan adanya nilai tengah, diharapkan angka tersebut dibulatkan ke 17 atau 17 Rupiah 50 Sen. Penerapan pembulatan tengah juga dapat membuat nilai pecahan sen yang harus dicetak dapat lebih terprediksi karena semua nilai kemungkinan besar dapat dibulatkan ke tengah (50 sen).

Tabel 4.1 Hasil Survei Bagian D. Preferensi Pembulatan

Angka	Pembulatan	Angka Pembulatan	Jumlah Responden	%
1.463	Ke bawah	1	37	24,03%
	Ke tengah	1,5	112	72,73%
	Ke Atas	2	5	3,25%
17.517	Ke bawah	17	7	4,52%
	Ke tengah	17,5	105	67,74%
	Ke Atas	18	43	27,74%
237.309	Ke bawah	237	109	70,32%
	Ke tengah	237,5	41	26,45%
	Ke Atas	238	5	3,23%
2.788.809	Ke bawah	2788	8	5,19%
	Ke tengah	2788,5	5	3,25%
	Ke Atas	2789	141	91,56%
85.995.078	Ke bawah	85.995,0	140	90,32%
	Ke tengah	85.995,5	4	2,58%
	Ke Atas	85.996,0	11	7,10%
487.559.922	Ke bawah	487.559,0	4	2,68%
	Ke tengah	487.559,5	12	8,05%
	Ke Atas	487.560,0	133	89,26%

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Redenominasi perlu didukung dengan strategi manajemen perubahan. Desain strategi yang diuji pada studi ini mempertimbangkan pemahamaan terhadap Redenominasi, optimalisasi kartu uang digital, media komunikasi kebijakan, dan preferensi pembulatan masyarakat. Hasil survei menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap Redenominasi sangat baik. sebagian besar responden mampu membedakan Redenominasi dan Sanering. Hal ini disebabkan oleh demografi usia responden yang tidak mengalami langsung Sanering. Ini dapat menjadi momentum yang baik dalam pelaksanaan redenominasi mengingat komposisi demografi ini tidak akan banyak berubah dalam 6 hingga 8 tahun ke depan.

Upaya optimalisasi Kartu Uang Digital dalam penerapan Redenominasi dinilai cukup *feasible*. Hal ini ditunjukkan oleh persepsi kemudahan penggunaan uang digital pada responden yang menggunakan. Tantangan dalam mengoptimalkan kartu uang digital adalah ketersediaan mesin ATM, ketersediaan *merchant* kartu uang digital, dan keterikatan bank penerbit. Ketersediaan Mesin ATM mendorong masyarakat untuk menggunakan uang tunai. Bank Indonesia perlu mempertimbangkan untuk mengatur agar kartu uang digital tidak terikat bank penerbit. Hal ini akan meningkatkan jumlah pemegang kartu uang digital, meningkatkan transaksi *electronic cash* dan menekan penggunaan uang fisik secara berlebihan. Ini akan mendukung efisiensi pencetakan uang baru untuk kebutuhan Redenominasi

Pemerintah perlu menyesuaikan pola komunikasi kebijakan publik dengan karakteristik komunikasi masyakarat. Media Komunikasi Kebijakan harus memaksimalkan efisiensi *content* seperti: memaksimalkan infografis via media sosial, dan menggunakan video Redenominasi. Hasil survey menunjukkan bahwa variasi media komunikasi perlu dipertimbangkan dalam sosialisasi Redenominasi agar lebih efektif menjangkau masyarakat Indonesia. Pemerintah harus terlibat aktif dalam marketing kebijakan, dan menyesuaikan strategi komunikasi kebijakannya mengantisipasi perilaku pengolahan informasi masyarakat yang baru dalam lingkungan *overload* informasi.

Aturan mengenai nilai pembulatan perlu dipertimbangkan untuk mengelola inflasi jangka pendek. Meletakkan nilai pembulatan tengah (Desimal 0,5 atau 50 Sen) diharapkan dapat membatasi produsen yang nakal yang menerapkan pembulatan ke atas yang terlalu jauh. Hasil survey menunjukkan masih cukup signifikan responden yang menggunakan aturan pembulatan ke bawah untuk desimal 5 kebawah dan pembulatan ke atas untuk desimal di atas 5. Dengan adanya nilai tengah, diharapkan pembulatan yang terlalu jauh dapat dibatasi dan pencetakan nilai dapat lebih terprediksi karena semua nilai kemungkinan besar dapat dibulatkan ke tengah (50 sen).

Keterbatasan studi ini adalah pada jumlah responden yang cukup terbatas. Rekomendasi dari studi ini adalah studi lanjutan untuk mendesain strategi khususnya untuk memutuskan adanya uji coba pada daerah tertentu. Ini dapat dilakukan dengan melakukan survey yang dikoordinir oleh Kantor Cabang Bank Indonesia di Provinsi. Dengan sampel yang lebih banyak penilaian strategi ini dapat lebih komprehensif dan dapat lebih terukur waktu pelaksanaan dan potensi kesuksesannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahn, MJ, 2012, “Effective Public Policy Delivery System in the Age of Information Overload – The Role of Imagery on Citizen Perception and Compliance of Public Policy”, The Korean Social Science Journal, Vol. 39, No. 1, pp. 1-17.

Anderson dan Anderson, 2001, “Awake at the Wheel Moving beyond Change Management to Conscious Change Leadership”, Organizational Development Practitioner, Vol. 33, No. 3, Organizational Development Practicioner.

Armijo, L, 1996, “Inflation and Insouciance: the Peculiar Brazilian Game”, Latin American Research Review 31: 7-45.

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional 2015, Matriks Rancangan Undang-Undang untuk Program Legislasi Nasional 2015 – 2019, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Bank Indonesia 2013. Materi Konsultasi Publik Kebijakan Redenominasi Bukan Sanering, Bank Indonesia.

Bank Indonesia, 2009. Kajian mengenai rumusan standar minimum laporan keuangan dan business plan untuk UMKM: Persiapan Bank Indonesia dalam menghadapi Masyarakat

Ekonomi ASEAN 2015. Jakarta: Bank Indonesia.

Bank Indonesia, 2014, "Redenominasi bukan sanering", Bank Indonesia.

Bank Indonesia, 2005, "Sejarah Bank Indonesia periode II: 1959-1966, Bank Indonesia pada masa ekonomi terpimpin", Bank Indonesia.

Badan Pusat Statistik, 2010, Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035, Badan Pusat Statistik.

Burnes, B, 1996, "No such thing as a one best way to manage organizational change", Management Decision, 34(10), 11-18.

Caballero, R, 2002, "Macroeconomic volatility in Latin America: A View and Three Case Studies", National Bureau of Economic Research working Paper Working Paper No. 7782, at http://www.nber.org/papers/w7782

D'Ortenzio, C, 2012, "Understanding Change And Change Management Processes: A Case Study", University of Canberra.

Doragawa, AB (2007), "The Economics of Currency Redenomination: An Appraisal of CBN Redenomination Proposal", Munich Personal RePEc Archive.

Dzokoto, V, Young, J & Mensah, C, 2010, "A tale of two Cedis: Making sense of a new currency in Ghana", Journal of Economic Psychology, Vol.31(4), pp.520-526.

Hausmann, R. and Rigobon, R. 2002: IDA in UF: On the Benefit of Changing the Currency Denomination of Concession Lending to Low Income Countries, http://www.ksghome.harvard.edu~rhausma/new

International Monetary Fund (2003), "Lessons from the Crisis in Argentina", at http://www.imf.org/external/np/pdr/lessons/100803.pdf. [Last Access: June 20th, 2016]

Ioana, D., 2005. "The national currency re-denomination experience in several countries: A comparative analysis". SSRN Electronic Journal: 99-120. DOI: 110.1007/1978-1094-1009-3591-1004_1007. Available from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1347407

Kementerian Keuangan (2013), "Redenominasi bukan Sanering", Siaran Pers Bersama Kementerian Keuangan dan Bank Indonesia. Link: <http://www.kemenkeu.go.id/node/28901>

Leijonhufvud, Axel. 2000. .On the Use of Currency Reform in Inflation Stabilization,. pp. 184-203 in Macroeconomic Instability and Coordination: Selected Essays of Axel Leijonhufvud. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Michael J. Ahn | August 11, 2014. Effective Policy Communication in the Age of Information Overload and YouTube. E-Government, Innovation, goverment reform, government performance

Mehdi, S, dan, Reza, M, "An investigating Zeros Elimination of the National Currency and Its Effect on National Economy (Case study in Iran)", Pelagia Research Library

Mitchell, J. 2001. Clustering and psychological barriers: The importance of numbers. Journal of Futures Markets, 21, 395–428.

Martinez, I.(2007): "Reflections from Latin America: Can New Currency Abate Venezuelan Inflation, Library of Economics and Liberty", at http://www.econlib.org/

Mosley, L.(2005):"Dropping Zeros, Gaining Credibility? Currency Redenomination in Developing Nations", available at http://convention2.allacademic.com/getfile.php?file=apsa05_proceeding/2005-09-05/40104/apsa05_proceeding_40104.pdf

Ncube, C, 2007, "Understanding the Business Challenges of Redenomination: Sharing Experiences from Zimbabwe", Diperoleh tanggal 10 Juli 2016, dari http://www.bizliteracy.com/docs

Nguyen, A., Heeler, R. M., & Taran, Z. 2007. High-low context cultures and price-ending practices. Journal of Product and Brand Management, 16, 206–214.

Nickols, F, 2004. "Change management 101: A primer". Diperoleh tanggal 10 Juli 2016, dari http://home.att.net/~nickols/change.htm

Pettigrew, A.M., Woodman, R.W., & Cameron, K.S, 2001, "Studying organizational change and development: Challenges for future research", Academy of Management Journal, 44 (4), 697-713.

Priyono (2013). “Redenomination: Between Hope and Reality”. International Journal of Business and Management Invention. Volume 2 Issue 4 ǁ April. 2013ǁ PP.36-40

Permana, SH (2015), “Prospek Pelaksanaan Redenominasi di Indonesia”, Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 6 No. 1, Juni 2015 hal. 109-122.

Rachmindari, R, 2014, “Tumbuh Kembang Uang Elektronik di Indonesia”, diperoleh tanggal 30 Juli 2016 dari http://www.markplusinstitute.com/who_we_are/detail_article/10

Republika, 2016, “Alasan cetak uang kertas lebih mahal dari uang logam”, diperoleh tanggal 27 Juli 2016: http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/06/25/o9bpig366-alasan-cetak-uang-kertas-lebih-mahal-dari-uang-logam

Serdengecti, S. (2004). Redenomination of Turkish Lira by dropping six zeros. Diperoleh tanggal 15 Juli 2016, dari http://tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/7e506afd-36a4-4cc8-bec8-ce465e4de6b4/04-08.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7e506afd-36a4-4cc8-bec8-ce465e4de6b4.

Sonnemans, J. 2006. Price clustering and natural resistance points in the Dutch stock market. European Economic Review, 50, 1937–1950.

Sopranzetti, B. J., & Datar, V. 2002. Price clustering in foreign exchange spot markets. Journal of Financial Markets, 5, 411–417.

Tambunan, T (2013), “Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015: Peluang dan tantangan bagi UMKM di Indonesia”, Policy Paper No. 15 Advancing Indonesia’s Civil Society in Trade and Investment Climate (ACTIVE) Programme, pp. 1-20.

We are Social, 2016, “Digital in 2016”, Diperoleh tanggal 15 Juli 2014, dari http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016

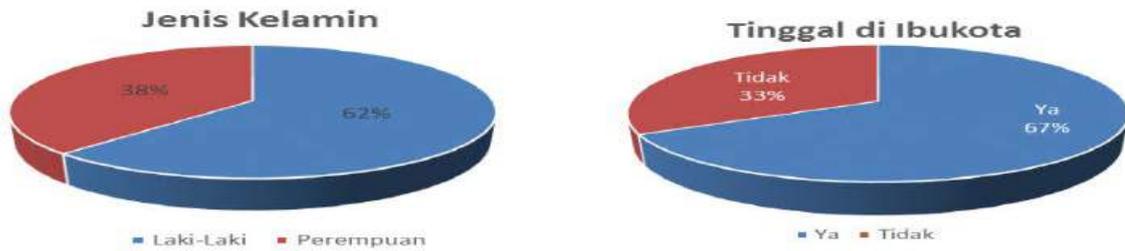
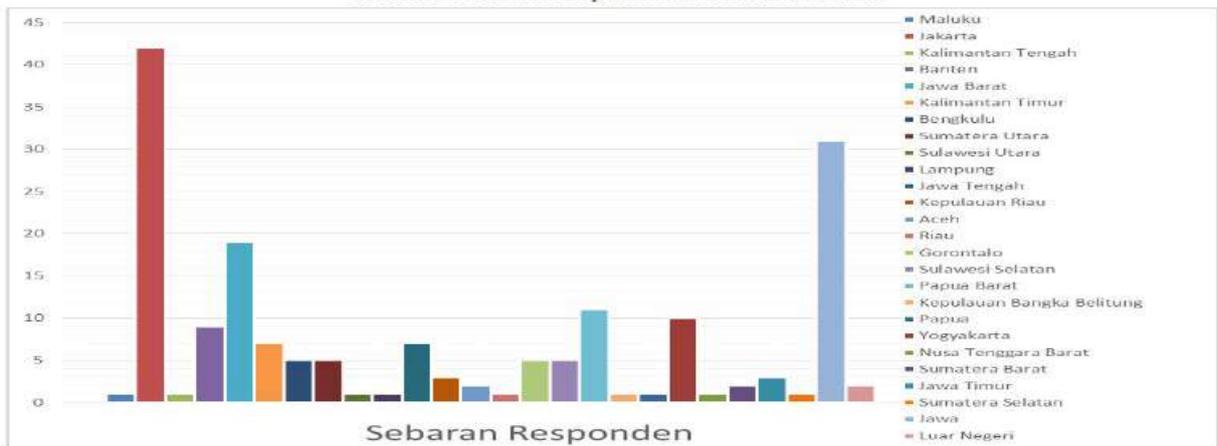
Zidek, L, dan, Chribik, M (2015). "Impact of Currency Redenomination on Inflation Case Study Turkey", Asian Economic and Financial Review, 6/1/2015, Vol.5(6), pp.908-914

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No	PERTANYAAN	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
A	**PENGETAHUAN TENTANG REDENOMINASI**					
A1	Redenominasi adalah kebijakan penyederhanaan mata uang melalui penulisan baru dengan skala yang **lebih kecil**.					
A2	Redenominasi **mengurangi** jumlah 0 (nol) dan **mengurangi** nilai mata uang rupiah.					
A3	Redenominasi adalah kebijakan penyederhanaan mata uang melalui penulisan baru dengan skala yang **lebih besar**.					
A4	Redenominasi **mengurangi** jumlah 0 (nol) namun **tidak mengurangi** nilai mata uang rupiah.					
A5	Saya siap menyesuaikan diri apabila kebijakan redenominasi diterapkan pemerintah.					
B	**PREFERENSI PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK SEBAGAI MEDIA PEMBAYARAN**					
B1	Saya memiliki kartu uang digital.					
B2	Kartu uang digital mudah digunakan di berbagai transaksi. -					
B3	Jika memungkinkan, Saya memilih membayar **menggunakan uang tunai** daripada kartu uang digital. -					
B4	Jika disediakan ATM, saya lebih memilih **mengisi kartu uang digital** daripada menarik uang tunai -					
B5	Jika memungkinkan, Saya memilih **membayar menggunakan kartu uang digital** daripada uang tunai. -					
B6	Jika disediakan ATM, saya lebih memilih **menarik uang tunai** daripada mengisi kartu uang digital. -					
B7	Keterikatan kartu uang digital hanya pada rekening bank penerbit kartu uang digital tersebut tidak mengganggu transaksi keuangan saya.					
B8	Saya menggunakan kartu uang digital saya untuk: (anda bisa memilih lebih dari satu pilihan):	• Berbelanja di Supermarket atau retailer (misal: SPBU Pertamina, Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Lawson, Superindo, Circle-K, 7-Eleven, Hypermart, Solaria, Excelso, Es Teler 77, dan lain-lain) • Membayar transportasi/sarana transportasi publik (Kereta Api, Layanan Bus, Gerbang Tol)				
C	**PREFERENSI MEDIA INFORMASI KEBIJAKAN PUBLIK**					
C1	Saya akan mencari sendiri informasi di Google untuk sebuah kebijakan pemerintah yang berpengaruh pada saya					
C2	Youtube adalah tempat saya mencari informasi mengenai kebijakan pemerintah					
C3	Media Sosial (Twitter, Facebook) adalah tempat saya mencari informasi mengenai kebijakan pemerintah					
C4	Media Cetak (Koran, Tabloid, Majalah) adalah tempat saya mencari informasi mengenai kebijakan pemerintah					
C5	Media Komunikasi Lisan (Seminar, Sarasehan, Sosialisasi) adalah tempat saya mencari informasi mengenai kebijakan pemerintah					
C6	Media Elektronik (Televisi, Radio) adalah tempat saya mencari informasi mengenai kebijakan pemerintah					
C7	Berikut urutan sumber informasi yang saya gunakan jika saya ingin mengetahui penjelasan mengenai kebijakan pemerintah. **Nomor 1 = Paling Sering** hingga **Nomor 5 = Paling Jarang**	1. Google/internet/blog/media online 2. Media Sosial (Facebook, Twitter) 3. Media Cetak (Koran, Majalah, Tabloid) 4. Media Elektronik (Televisi, Radio) 5. Media Komunikasi Lisan (Seminar, sosialisasi)				

D	PREFERENSI PEMBULATAN	Bawah (0)	Tengah (0,5)	Atas (+1)
D1	1.463	1	1,5	2
D1	17.517	17	17,5	18
D2	237.309	237	237,5	238
D3	2.788.809	2.788	2.788,5	2.789
D4	85.995.078	85.995	85.995,5	85.996
D5	487.559.922	487.559	487.559,5	487.560

Lampiran 2. Demografi Responden

Grafik Jenis Kelamin dan Tempat Tinggal Responden

Lampiran 2. Demografi Responden

Grafik Karakteristik Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan dan Hubungan Pekerjaan dengan Laporan Keuangan